

Nos enjeux de durabilité

Ou comment flamber en société



Burger King France
2025

SOMMAIRE

1 La BK Story

- Burger King® en France
- Notre chaîne de valeur
- Nos grandes actions 2025
- Nos retombées positives en France
- Nos ambitions climat

2 NOS ÉQUIPES ET PARTENAIRES

- L'évolution professionnelle, à la sauce Burger King®
- La mobilisation des collaborateurs et partenaires
- Nos progrès sur le handicap

3 NOS RESTAURANTS EXEMPLAIRES

- Sobriété et performance
- Innover pour moins gaspiller

4 NOTRE OFFRE

- Choix des ingrédients et innovation
- C'est King le Patron ?!
- Les fromages de nos régions

Alexandre SIMON

Directeur général, Burger King France



“ NOS AVANCÉES DÉMONTRENT QU'IL EST POSSIBLE DE CONJUGUER CROISSANCE, PERFORMANCE ET RESPONSABILITÉ. ”

Dans un contexte qui demeure marqué par les incertitudes économiques et les tensions sur le pouvoir d'achat, la tentation pourrait être de simplifier ou de faire des compromis sur nos enjeux de durabilité.

Chez Burger King France, nous avons fait un autre choix. 2025 marque une nouvelle étape dans le développement de notre enseigne avec le franchissement du cap des 600 restaurants. Derrière cette dynamique, il y a 180 franchisés entrepreneurs, plus de 50 000 emplois soutenus en France et une marque qui continue de gagner la confiance et la préférence des consommateurs. Elle repose d'abord sur notre capacité à innover. Innover pour surprendre nos clients avec de nouvelles offres, comme les Baby Burgers ; avec de nouveaux partenariats produits, comme avec C'est qui le Patron ?!, mais aussi avec des engagements auprès d'associations pour porter des messages qui nous ressemblent et nous tiennent à cœur, à l'image de notre partenariat avec l'association Les Papillons qui lutte contre le harcèlement scolaire et les violences faites aux enfants.

Cette dynamique repose également sur notre volonté de progresser en permanence dans nos restaurants. Les solutions déployées ces dernières années nous permettent de mieux anticiper la production, de limiter le gaspillage alimentaire et de poursuivre nos efforts de sobriété. Dans le même temps, nous continuons

d'investir dans l'accompagnement de nos équipes, à travers la formation, l'inclusion des personnes en situation de handicap ou encore de nouveaux dispositifs destinés à améliorer leur quotidien.

Cette exigence de progrès se retrouve aussi dans nos engagements en faveur des filières françaises. Aujourd'hui, 80 % de nos principales matières premières — buns, bœuf, poulet et pommes de terre — sont d'origine France. Un choix qui traduit notre volonté de soutenir durablement les territoires, les savoir-faire et les agriculteurs et éleveurs qui contribuent chaque jour à la qualité de nos produits.

**Les résultats sont là :
- 27 % d'émissions de gaz à effet de serre par restaurant depuis 2019. Un résultat concret qui illustre notre engagement en faveur de la transition climatique.**

Dans un environnement qui invite souvent à l'arbitrage, nous continuons à croire qu'il faut au contraire maintenir nos ambitions. Pour nos clients, pour nos collaborateurs, pour nos partenaires agricoles et pour les territoires dans lesquels nous sommes présents.

Parce que construire l'avenir de Burger King France, c'est continuer à grandir sans renoncer à ce qui fait notre identité.



La BK Story

- Burger King® en France
- Notre chaîne de valeur
- Nos grandes actions 2025
- Nos retombées positives en France
- Nos ambitions climat



Notre marque est connue de tous mais notre organisation l'est moins. Nous vous proposons de découvrir Burger King France ainsi que l'ensemble de son écosystème de partenaires, mobilisés chaque jour pour régaler ses convives. Vous découvrirez également les grands événements qui ont marqué notre année 2025.

Vous verrez comment nous créons de la valeur économique et sociale dans les territoires, avec et pour l'ensemble de nos partenaires : franchisés, équipiers, consommateurs, agriculteurs, éleveurs, fournisseurs et logisticiens, tout en poursuivant nos engagements en faveur du climat.

Nos résultats 2025 sont encourageants et nous sommes fiers de partager avec vous nos impacts positifs sur l'économie et l'emploi, ainsi que les progrès réalisés dans la mise en œuvre de la trajectoire de réduction de nos émissions que nous nous sommes fixée.

Burger King® en France

Quelques chiffres pour l'année 2025



2^e enseigne

de restauration rapide
la plus attractive en France
EY parthenon 2025



29 prix

remportés sur nos différentes campagnes
dont 9 prix sur la campagne BFF burger,
la collab du siècle BK x KFC cumulant
notamment l'effie France Or



7,8 millions

de comptes Kingdom
actifs (comptes fidélité)



617 restaurants en France

Dont 44 restaurants succursales
et 573 restaurants franchisés



2 037 M€

de ventes à l'enseigne
en France



+ 30 000

collaborateurs
sous enseigne en France

L'offre de nos restaurants

Un choix large et varié de produits dont les célèbres burgers grillés
à la flamme. Une gamme qui ravit aussi bien les petits que les grands.



Menus



Burgers



Menus enfants



Wraps



Salades



Snacks



Petites faims



Desserts



Boissons



Sauces

Les canaux de vente de nos restaurants



sur place



à emporter



drive



livraison



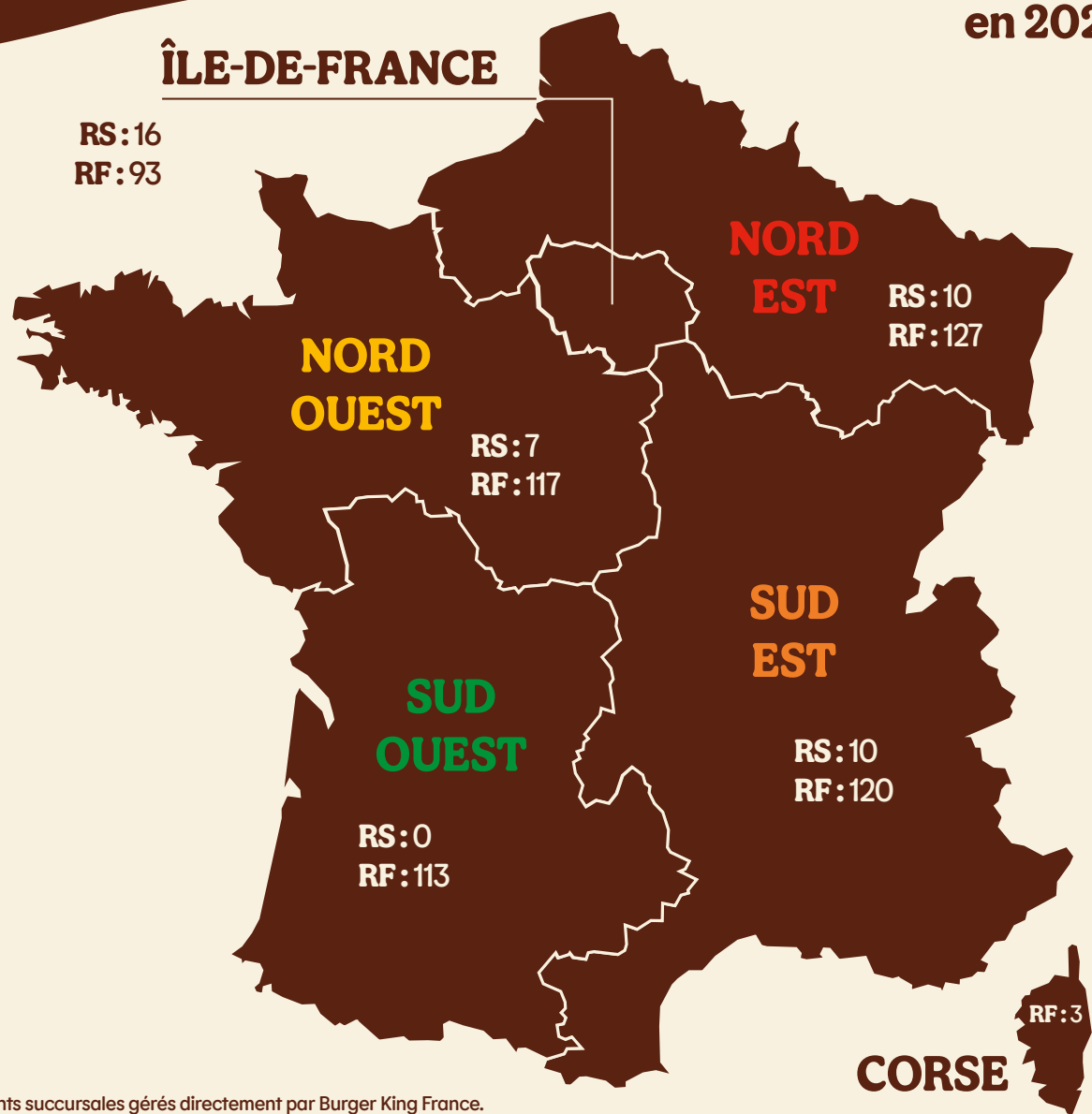
click & collect

Le retour de Burger King en France en 2013 marque le début d'une nouvelle aventure portée par un homme : Olivier Bertrand. Si la marque est américaine, Burger King France est avant tout une entreprise française avec une conviction : faire de Burger King® une aventure entrepreneuriale et populaire profondément ancrée dans les territoires. Douze ans plus tard, la marque rayonne à travers plus de 600 restaurants partout en France.

Depuis 2023, Burger King France fait partie du groupe Bertrand Franchise, 1^{er} groupe Français de restauration en franchise.

Burger King France grandit grâce à l'engagement des femmes et des hommes sur le terrain, animés par une passion commune : ici, la flamme ne vient pas seulement du grill, mais de celles et ceux qui la font vivre chaque jour. Une marque humaine, ancrée dans les territoires.

Nos restaurants en 2025



RS : Restaurants succursales gérés directement par Burger King France.

RF : Restaurants franchisés confiés à des partenaires franchisés indépendants qui opèrent dans le respect du concept, des standards et des exigences contractuelles définis par Burger King France.

Notre chaîne de valeur



PRINCIPALES PARTIES PRENANTES TOUCHÉES / AFFECTÉES



Planète



Agriculteurs et éleveurs



Fournisseurs et transformateurs



Travailleurs de la chaîne de valeur



Collaborateurs fonctions supports et restaurants succursales



Investisseurs et banques



Collectivités et communautés locales



Franchisés et équipementiers des restaurants franchisés



Institutionnels et certificateurs



ONG et associations de consommateurs



Clients

Nos grandes actions 2025



Le goût du bon, le goût du juste.

Burger King France fait équipe avec C'est qui le Patron ?! en intégrant le lait solidaire dans toutes ses boissons chaudes (300 000L de lait en 2025) ainsi que le nectar de pomme solidaire dans les menus enfants (290 000L de nectar vendu en 2025).



600 restaurants et la flamme toujours bien allumée

Burger King ouvre son 600^e restaurant en France avec la franchisee Karine Berg à Grand-Quevilly.

Appli Rosaly

L'enseigne accompagne les collaborateurs en lançant la plateforme Rosaly qui donne accès à de nombreux services pour améliorer leur bien-être financier et social.



Solidarité à La Ferté-Bernard

Avant l'ouverture de son restaurant, le franchisee Fadi Menzli a organisé un service à blanc solidaire pour 6 associations locales alliant formation des équipes et convivialité.



Mission Handi King

Nous poursuivons notre politique de recrutement et d'intégration des personnes en situation de handicap et avons participé à près de 9 salons spécialisés sur le handicap dans l'année.



Entrepôt logistique exemplaire

Un nouvel entrepôt de notre logisticien QSR (QSL-STEF) a ouvert ses portes à Bédée (35) et répond aux exigences de performances environnementales BREEAM parmi les plus strictes du marché.



STOP au harcèlement scolaire

Pour la 5^e année consécutive, Burger King s'engage aux côtés de l'association Les Papillons avec une nouvelle campagne de sensibilisation contre le harcèlement scolaire, toujours avec son ton décalé pour interpeller.



BK Adventure

Près de 1 200 collaborateurs ont participé aux journées conviviales BK Adventure qui rassemblent nos équipes en restaurant autour de défis sportifs et créatifs favorisant les échanges, la cohésion et l'esprit d'équipe.



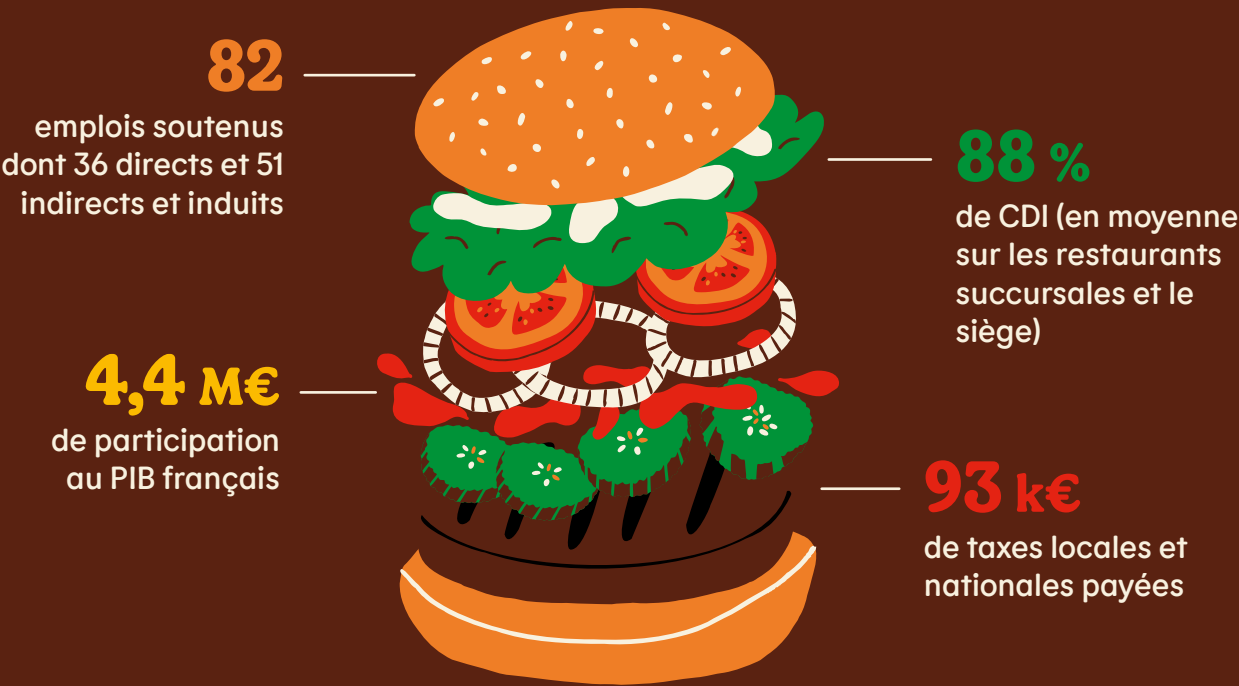
Nos retombées positives en France

En 2025, Burger King France a réalisé pour la troisième fois une étude pour mesurer l'impact socio-économique de ses activités sur les territoires en France. Grâce à la méthode Local Footprint®, cette analyse permet à Burger King France de mesurer et comprendre les impacts positifs de sa présence, qu'ils soient directs ou induits, sur l'économie française, l'emploi et plus largement sur la société. Une démarche qui témoigne de la volonté de Burger King France de mieux connaître et valoriser sa contribution au niveau local.

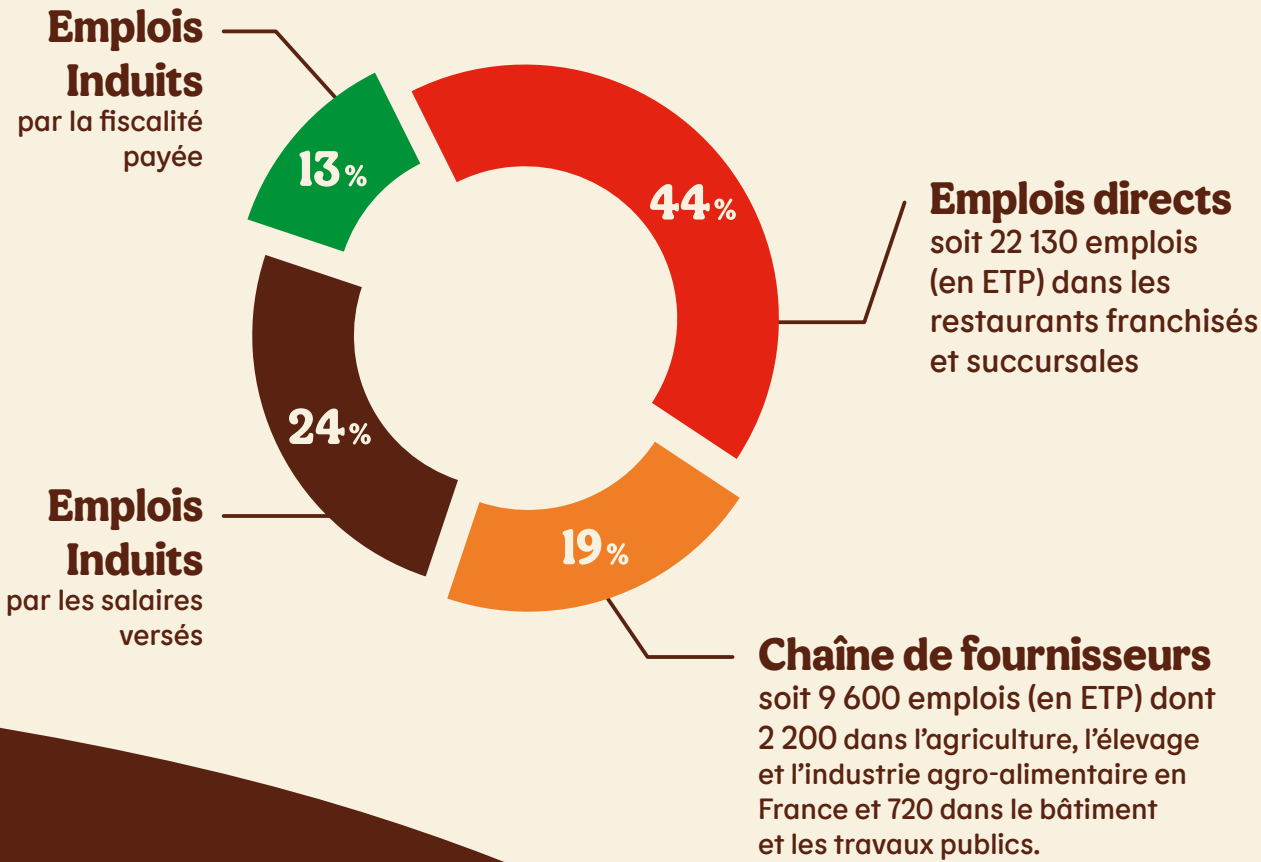
50 540 EMPLOIS

L'activité de Burger King en 2025 a soutenu 50 540 emplois (en équivalent temps plein) en France.

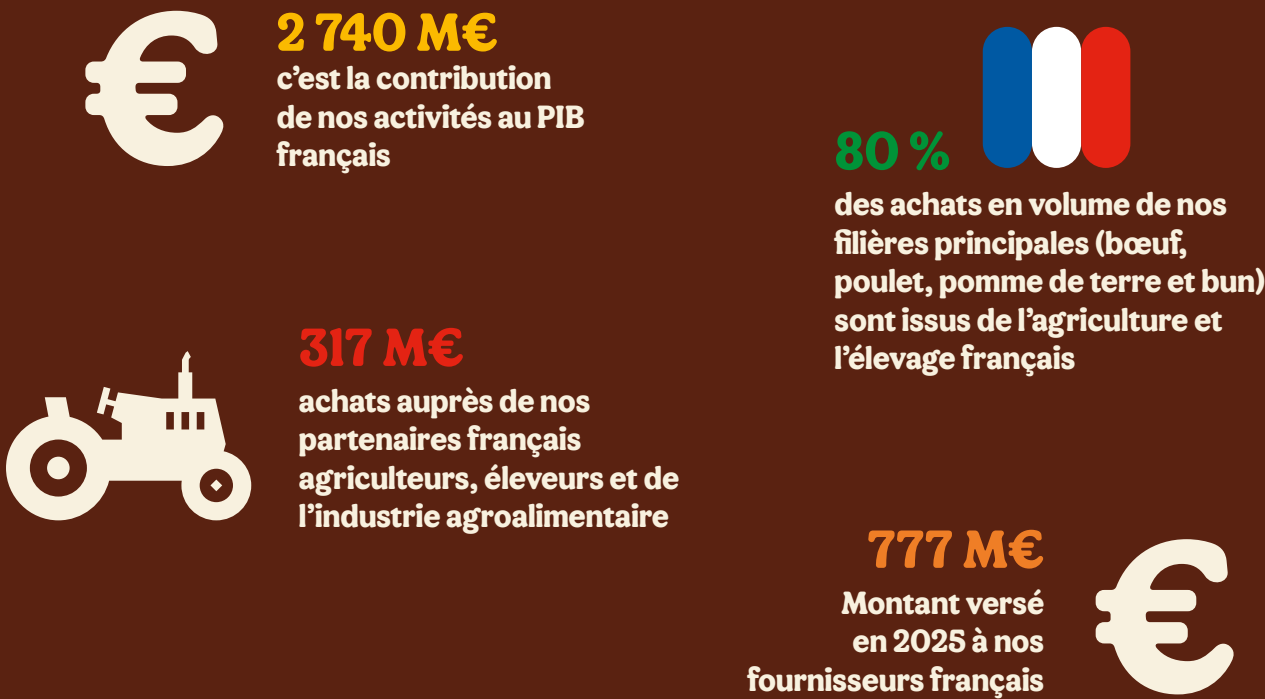
Un restaurant, en moyenne c'est ...



Emplois soutenus par type d'impacts



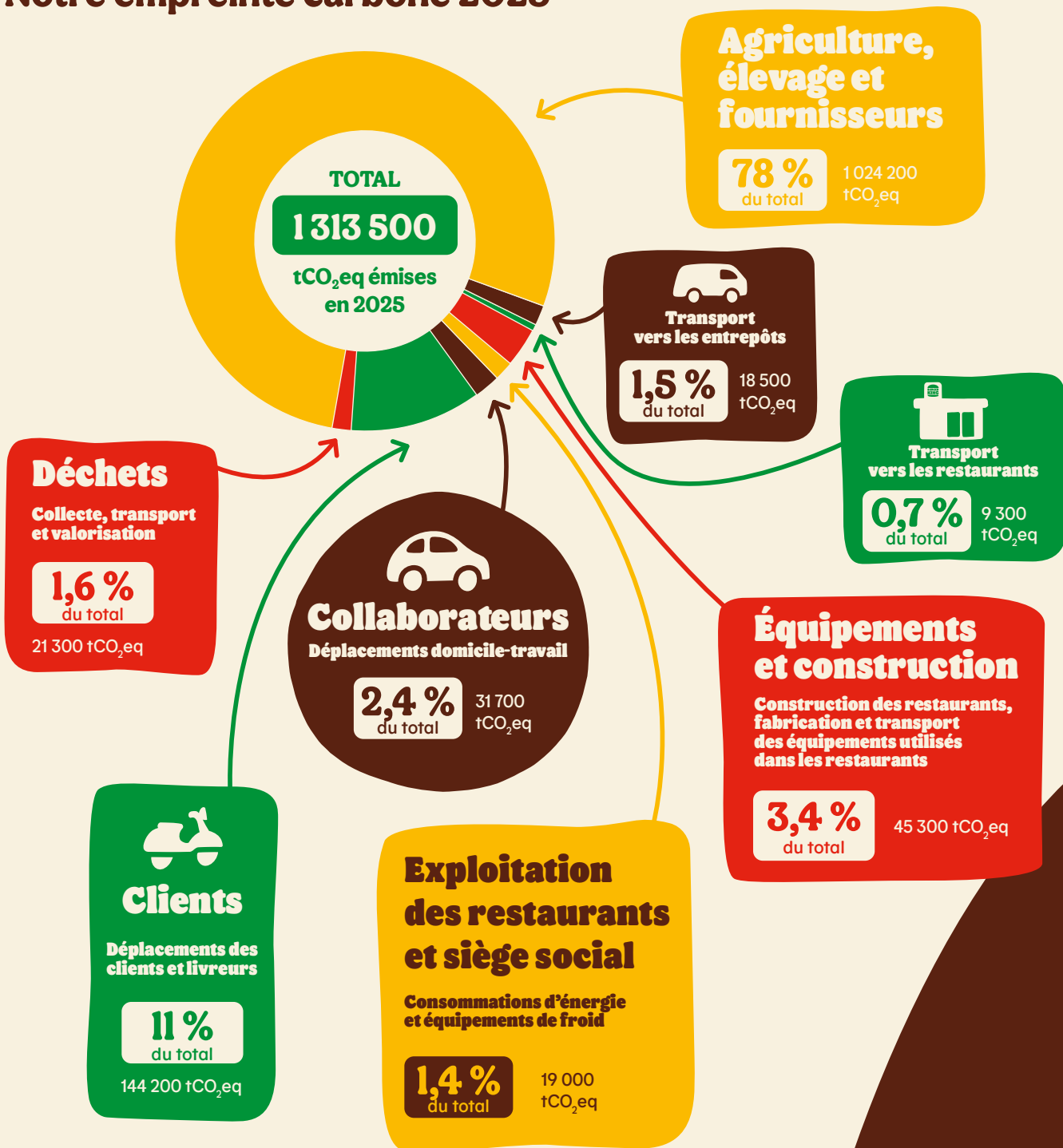
Achats auprès de partenaires français



Nos ambitions climat

Nous plaçons la réduction de notre empreinte carbone au cœur de notre stratégie. Nos efforts se concentrent sur les impacts directs de nos restaurants, mais également les impacts indirects tout au long de la chaîne (agriculture et élevage, transports, déplacements des clients, déchets, etc.).

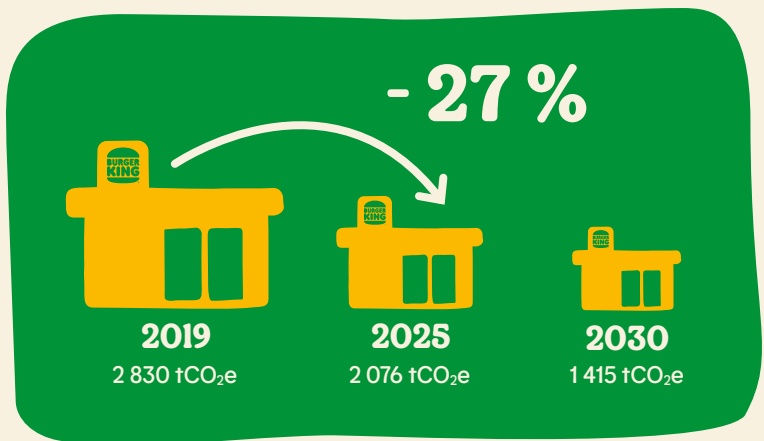
Notre empreinte carbone 2025*



Notre engagement

Réduire de 50% nos émissions moyennes de gaz à effet de serre (GES) par restaurant entre 2019 et 2030

En 2025 en moyenne par restaurant :



En 2025, dans nos restaurants succursales :



Recette pour réduire notre impact climat : Un travail continu à travers 5 leviers d'action

- **Agir sur notre offre** et proposer des recettes gourmandes, généreuses et diversifiées : poulet ou veggie, galette de pommes de terre, anneau de fromage, en essayant de privilégier au mieux une origine Française
- **Accompagner nos fournisseurs et partenaires** dans la réduction de leurs émissions de gaz à effet de serre
- **Faciliter les mobilités douces** : parkings à vélo, bornes de recharge de véhicules électriques avec des tarifs happy hour
- **Optimiser nos opérations en restaurants** : réduction des consommations d'énergie, tri et valorisation des déchets, équipements de froid moins polluants
- **Déployer un contrat d'électricité renouvelable** pour nos restaurants succursales et le proposer à nos franchisés

* Émissions totales émises à travers l'activité de Burger King en France sur l'année 2025

* dues aux consommations de gaz, de fluides frigorigènes et aux déplacements collaborateurs de Burger King France

2

Nos équipes et partenaires

Une armée de King

- L'évolution professionnelle, à la sauce Burger King®
- La mobilisation des collaborateurs et partenaires
- Nos progrès sur le handicap



Derrière chaque burger, il y a des équipes investies, des partenaires engagés et une volonté commune d'aller plus loin. Construire un futur plus durable, c'est avancer ensemble en conciliant performance, responsabilité et plaisir de bien faire.

Chez Burger King France, notre succès repose avant tout sur celles et ceux qui font vivre nos restaurants et nos fonctions support. L'emploi y est ouvert à tous les profils, avec une attention portée aux conditions de travail et à l'adaptation aux besoins de chacun, y compris pour les personnes en situation de handicap. Miser sur l'inclusion, c'est renforcer la diversité qui fait notre force et offrir des opportunités à tous.

Notre réussite s'appuie aussi sur des partenariats solides. Franchisés, franchiseur, partenaires commerciaux et logisticiens avancent avec une vision commune.

L'évolution professionnelle, à la sauce Burger King®



3 000
nouveaux emplois
créés chaque
année en moyenne

RECRUTER

Chez Burger King, on cherche des personnalités plutôt que des CV. Peu importe qui vous êtes, d'où vous venez et ce que vous avez déjà fait, l'important c'est d'avoir la flamme. Il y en a pour tous les profils : équipier, encadrement, fonction support... Nous favorisons l'insertion professionnelle, l'égalité des chances et garantissons un environnement de travail inclusif, où chacun peut exprimer son potentiel sans obstacle ni discrimination.



174
restaurants-écoles
pour former nos
futurs encadrants

FORMER

Chaque nouvelle recrue bénéficie d'un programme d'accueil et d'intégration. Un parcours de formation adapté est proposé selon le profil : 50 heures de formation pour les équipiers, jusqu'à 9 semaines pour les managers et jusqu'à 19 semaines pour les directeurs. Ce dispositif garantit à la fois la qualité de service et le développement des compétences. En 2025, plus de 26 000 heures de formation continue ont été dispensées sur l'ensemble du réseau via notre organisme de formation interne.



2 857
collaborateurs
sous enseigne
utilisaient
l'application
Rosaly à fin 2025

ACCOMPAGNER

Chaque année, Burger King France agit pour améliorer la qualité de vie au travail. En 2025, l'enseigne a déployé l'application Rosaly auprès de ses équipes fonctions supports et succursales pour accompagner concrètement le bien-être financier et social des collaborateurs ; acomptes sur salaires, simulateurs d'aides sociales, accompagnement par une assistance sociale.

Un dispositif d'écoute et de soutien psychologique est aussi accessible 7j/7 et 24h/24.

Ces 2 programmes sont également proposés aux franchisés.



71 %
de promotion
interne en 2025
dans les postes à
responsabilités
à pourvoir

ÉVOLUER

Dans notre réseau en pleine expansion, les perspectives d'évolution sont nombreuses. La promotion interne est un levier clé pour fidéliser les équipes. Des journées dédiées permettent d'identifier les profils à potentiel et de leur proposer des perspectives d'évolution. Chaque progression de carrière est ensuite accompagnée par les équipes des ressources humaines, avec des formations adaptées pour aider chacun à prendre de nouvelles responsabilités dans les meilleures conditions. En 2025, 247 promotions internes ont été attribuées dans les restaurants succursales.

La mobilisation des collaborateurs et partenaires



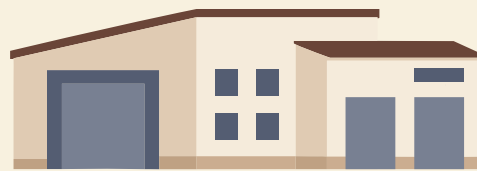
100 %
des nouveaux
référencements
intègrent la charte
achats responsables
depuis fin 2025

Dialogue avec les fournisseurs

Burger King France renforce sa démarche d'achats responsables avec la finalisation d'une charte dédiée aux fournisseurs. Déployée progressivement à partir de fin 2025 pour les nouveaux référencements puis auprès des partenaires historiques d'ici fin 2028, cette charte rassemble les engagements attendus sur des sujets clés comme la réduction de l'empreinte carbone, la biodiversité ou encore les conditions de travail.

Quand logistique rime avec transition écologique

Notre logisticien QSR (QSL-STEF) poursuit la transition de sa flotte logistique avec des camions roulant aux biocarburants et à l'électrique. En 2025, près d'un kilomètre sur cinq parcouru pour livrer les restaurants Burger King France a été réalisé avec des véhicules alternatifs au thermique, contre 13 % en 2024. Une avancée concrète vers une logistique plus durable.

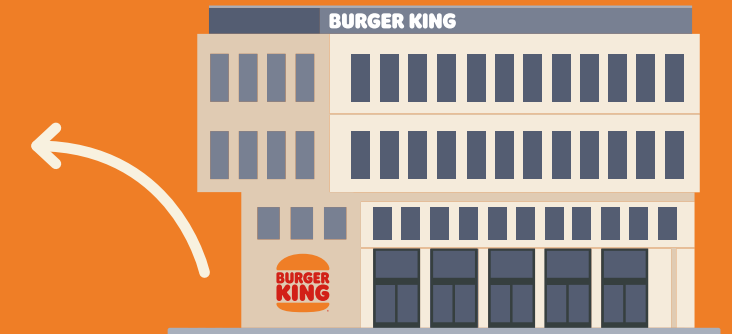


Près de 20 %
des km parcourus l'ont été
avec des véhicules électriques,
roulant au biogaz ou au B100

Un nouveau cap pour notre logistique : Notre logisticien QSR (QSL-STEF) a ouvert un entrepôt à Bédée (35), pensé pour allier performance et engagement environnemental. Au programme : certification BREEAM, espaces favorisant la biodiversité et panneaux solaires en toiture pour produire directement une partie de l'énergie du site.



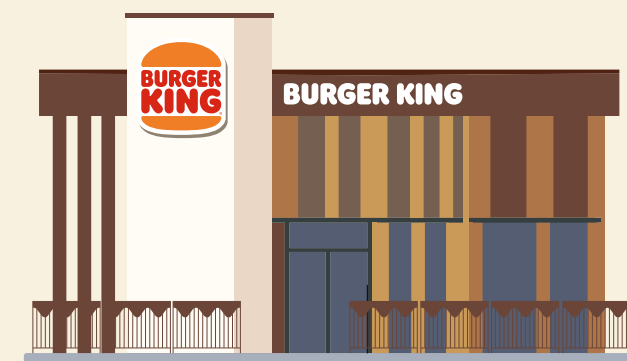
La Fresque de la Restauration est un outil collaboratif et innovant qui permet de décrypter les enjeux environnementaux et sociétaux du secteur et d'encourager des actions concrètes au quotidien. Cet atelier a été personnalisé pour notre marque afin de renforcer notre impact auprès de nos collaborateurs et de notre réseau. En 2025, nous avons formé 48 de nos collaborateurs fonctions supports (achat, marketing, qualité et R&D). En 2026, cet exercice continuera d'être proposé au siège et sera réalisé auprès de nos franchisés.



Objectif 100 %
de franchisés formés
d'ici fin 2026

Des équipes sensibilisées et engagées

En 2025, 6 chroniques dédiées aux enjeux environnementaux et sociétaux ont été diffusées sur notre radio interne à destination des équipes en restaurant. Cette démarche s'est accompagnée de la publication de notre rapport RSE, décliné et partagé auprès des équipes en restaurants et au siège. Une semaine de sensibilisation aux enjeux de durabilité a également été organisée à destination des fonctions supports.



Des franchisés impliqués

Notre réseau est porté par 180 franchisés dont une trentaine de nouveaux franchisés en 2025. Entrepreneurs indépendants répartis sur tout le territoire, ils portent les valeurs de la marque avec leurs équipes engagées et les font vivre chaque jour en restaurant. Burger King France anime des commissions tout au long de l'année pour des temps d'échanges, de partage sur des réflexions stratégiques. 6 franchisés sont engagés dans le comité de pilotage sur les enjeux de durabilité pour mieux les comprendre, les incarner et les transmettre à l'ensemble du réseau.

6 commissions
impliquant une 60^{aine}
de franchisés

Nos progrès sur le handicap

Vanessa CREN

Responsable Mission Handicap et Diversité Burger King



“ Chez Burger King, la démarche Handi King porte notre engagement en faveur de l’inclusion des personnes en situation de handicap. Lancée officiellement en 2022 avec la signature d’un partenariat avec l’Agefiph*, elle s’appuie sur des actions concrètes : recruter, intégrer, former et sensibiliser les équipes, mais aussi accompagner les parcours professionnels dans la durée.

Les résultats sont très encourageants. Nous sommes passés de 4,2 % de personnes en situation de handicap dans les effectifs sièges et succursales en 2022 à 6,9 % en 2025. Cela montre que, grâce à l’engagement collectif, l’inclusion devient une réalité concrète dans nos restaurants.

Afin de faire vivre cette démarche d’inclusion sur le terrain, un concours interne, les Kingclusifs Awards, a été lancé en 2025. Cette initiative permet aux restaurants de valoriser leurs actions en faveur du handicap à travers des vidéos partagées auprès de l’ensemble du réseau. Au total, 10 restaurants ont participé et plus de 330 collaborateurs ont pris part au vote. 4 restaurants ont été lauréats dont le restaurant de Marcq-en-Baroeul et celui de Saint-Orens-de-Gameville. ”

6,9 %

de personnes en situation de handicap dans les effectifs siège et restaurants succursales en 2025

Lucille ROGER OSMER

Assistante RH



&

Vanessa VANDENABEELE

Directrice adjointe du restaurant



Akila LEMAITRE

Hôtesse d'accueil



Cindy VILLANUEVA

Chargée de mission RH

Hillary MPULI

Assistante RH

Quentin COARER

Directeur du restaurant

Restaurant de Saint-Orens-de-Gameville

“ Depuis 2023, grâce à notre partenaire Handiwork, le recrutement de personnes en situation de handicap est facilité. Les candidats sont d’abord sélectionnés puis accompagnés pendant 8 semaines en restaurant, intégrés en binôme sur chaque zone. Cette immersion progressive permet d’ajuster les postes et les conditions de travail, tout en sensibilisant les équipes, afin que chacun trouve sa place, à son poste comme au sein du collectif. En 2025, ce sont 4 stagiaires sur 5 qui ont été recrutés en CDI dans 3 des restaurants de notre franchisé Bruno Savoye. Notre démarche guidée par la volonté de dépasser les préjugés, d’offrir de réelles opportunités et de pérenniser les emplois, a été récompensée par le coup de cœur du jury et le prix « Recrutement et intégration » des Kingclusifs Awards. ”

Restaurant de Marcq-en-baroeul

“ Au sein du restaurant de Marcq-en-baroeul, nous avons participé aux Kingclusifs Awards pour mettre en lumière Akila et saluer son engagement quotidien au sein du restaurant. Arrivée en 2022, elle s’est rapidement adaptée à son poste d’hôtesse, en créant une relation de confiance avec les clients, notamment les familles et les enfants, à l’accueil comme au service à table.

Au-delà de ses missions, Akila anime la vie du restaurant à travers les événements qu’elle organise : décorations pour les temps forts de l’année, jeux concours pour les enfants, création d’une bibliothèque. Très appréciée des clients, elle contribue chaque jour à faire du restaurant un lieu accueillant, un parcours salué par le prix “BK Story” et le coup de cœur du jury. ”

3

Nos restaurants exemplaires

Une conception aux petits oignons

- Sobriété et performance
- Innover pour moins gaspiller



Les crises climatique et géopolitique que nous traversons représentent un réel défi pour garantir une exploitation responsable de nos restaurants, un haut niveau de qualité et de satisfaction clients.

Dans ce contexte, l'utilisation rationnelle de nos ressources et la gestion des déchets sont essentielles.

Fidèles à nos valeurs et à nos convictions, nous soutenons nos restaurants dans la gestion de leurs opérations et les aidons à relever le défi de la sobriété tout en restant performants.

Nos équipes agissent au quotidien pour améliorer continuellement nos pratiques, et s'impliquent pour mener une politique immobilière durable, gérer durablement l'énergie, les ressources et les déchets, et lutter contre le gaspillage alimentaire.

Sobriété et performance

Forêts durables

Depuis 2019, 100 % des bâtiments sont construits en ossature bois PEFC issus de forêts gérées durablement.

Produire justement

Produire au juste besoin avec le logiciel de management de la production en cuisine (255 restaurants) et de préparation à la commande pour toute notre offre (50^{aine} de restaurants)

Économies d'énergie

Allumage progressif des équipements en cuisine, du chauffage et de l'éclairage en salle permettant une optimisation des consommations d'énergie.

Suivi et pilotage

Suivi et pilotage des consommations énergétiques :
- 15 %*** de consommation entre 2022 et 2025 dans les restaurants succursales



STOP artificialisation des sols

En 2025, 70 % de nos nouveaux sites sont installés sur des terrains déjà aménagés pour limiter l'artificialisation des sols.

Tri et valorisation des déchets

En salle comme en cuisine, tri et valorisation des déchets :

- **43 %*** des déchets sont valorisables (biodéchets & emballages)
- **3,4 tonnes**** d'huiles et graisses collectées et transformées en biodiesel en moyenne par restaurant
- **2,2 tonnes** de déchets évités en moyenne par an et par restaurant grâce à la vaisselle réemployable déployée en salle.

Économie circulaire

Réparation et reconditionnement de certains équipements (toasters, friteuses) : plus longue durée de vie, moins d'impact sur l'environnement.

Bornes de recharge

Déploiement progressif des bornes de recharge électrique sur les parkings des restaurants.
Happy Hour : 30 % de réduction les après-midis pour les membres Kingdom

* Données moyennes issus de 106 restaurants travaillant avec le prestataire Hubency. ** Données moyennes sur 524 sites.

*** Données constatées dans les restaurants ayant déployé l'outil ADVIZEO

Innover pour moins gaspiller

2 nouveaux outils pour les restaurants :

- **Système de management de la production en cuisine** : préparation des matières premières basée sur un prévisionnel des ventes construit avec l'intelligence artificielle (ventes passées, événements...)
- **Système qui permet de préparer 100% des produits finis à la commande**



Céline
FRONT
Responsable
Qualité

Meryl
RUFFIOT
Cheffe de projets
opérationnels

Adèl
BARATH
Responsable
déploiement des projets

“ Nous accompagnons les restaurants dans le déploiement opérationnel des outils numériques qui les aident à mieux ajuster la production en restaurant. Concrètement, ces outils permettent de prévoir et d'anticiper les ventes, d'indiquer aux équipes les bonnes quantités à préparer, au bon moment. Résultat : moins de surproduction sur notre gamme et moins de pertes. Pour les clients, cela se traduit par des burgers préparés à la commande, frais et fidèles à leurs envies.

Les outils aident aussi à mieux gérer les flux et les temps de préparation, permettant ainsi un service plus fluide, surtout aux heures de pointe. Au niveau des équipes, le travail est simplifié. Le stress lié à la gestion des volumes ou à la crainte des ruptures est réduit. Pour les restaurants, cela permet une gestion optimisée des ressources et des matières premières. C'est une approche gagnante à la fois pour les clients, les équipes et pour la réduction du gaspillage alimentaire.

En 2025, 255 restaurants disposent déjà de l'outil de prévision et une cinquantaine sont équipés du système de préparation à la commande. ”

5 jours

de formation et d'accompagnement
des équipes possibles par restaurant

Restaurants de Paris Beaugrenelle et Paris République

“ Dès leur ouverture, les restaurants ont intégré ces nouveaux outils dans leur organisation quotidienne. Après une courte phase de prise en main, les équipiers sont plus sereins : ils savent quoi préparer et quand, les besoins sont anticipés, le travail mieux réparti tout au long de la journée et la pression est réduite lors des périodes de rush. Résultat : moins de ruptures, moins de gaspillage et davantage de sérénité pour les équipiers, qui gagnent en confort et en efficacité. Ces outils sont désormais pleinement intégrés aux pratiques et largement plébiscités par les équipes. ”



Mustapha
DJADOUN
Directeur des 2 restaurants

~70 %*
de réduction de
gaspillage alimentaire

Subastina
SINNAPPU
Directrice du restaurant



Valentin
QUEZEL
Superviseur

Restaurant de Cergy 3-Fontaines

“ Lorsque ces outils ont été déployés dans notre restaurant, ils ont progressivement changé notre façon de travailler. Ils sont de véritables alliés pour mieux maîtriser le gaspillage alimentaire. Ils nous permettent d'ajuster les quantités au plus près des besoins, notamment lors de la préparation des ingrédients. On produit moins «au cas où» et on jette beaucoup moins, en particulier en fin de service. Au quotidien, nous nous appuyons davantage sur des données que sur l'intuition, ce qui nous permet de gagner en précision. C'est bénéfique à la fois pour réduire le gaspillage, simplifier le travail des équipes et mieux utiliser les matières premières. ”

*Estimation effectuée sur le ratio « pertes et démarques inconnues » sur les restaurants de Beaugrenelle et République.

4

Notre offre FRENCHement bien

- Choix des ingrédients et innovation
- C'est King le Patron ?!
- Les fromages de nos régions



Dans un contexte marqué par les enjeux climatiques et environnementaux, l'évolution des attentes sociétales, ainsi que la nécessité de garantir des conditions de travail et une rémunération équitable aux agriculteurs et aux éleveurs, le secteur agricole poursuit sa transformation, avec une attention accrue portée à la transparence et à la confiance.

Aussi, chez Burger King France nous soutenons nos partenaires vers des pratiques plus durables. Nous favorisons les collaborations et contribuons à un environnement propice au maintien des exploitations et à l'innovation.

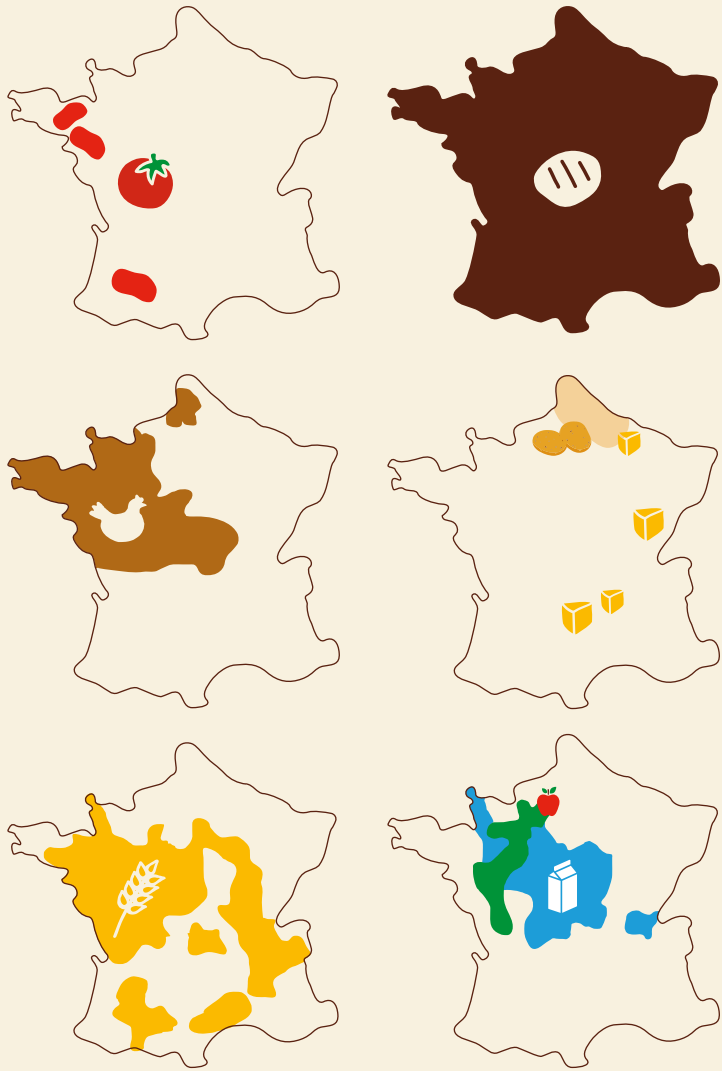
Nous poursuivons notre engagement en faveur d'une offre plus responsable en enrichissant chaque année notre gamme avec des recettes cohérentes avec les enjeux sociétaux et environnementaux. Nous contribuons ainsi à réduire notre empreinte carbone et à accompagner l'évolution des modes de consommation.

Choix des ingrédients et innovation

En soutien au secteur agricole, nous développons des partenariats solides avec nos fournisseurs pour garantir la stabilité économique aux acteurs de la filière tout en maintenant des standards élevés en matière de qualité et de responsabilité. Nous privilégions les approvisionnements en France, et renforçons ainsi notre engagement envers les producteurs locaux.

Notre progression sur les approvisionnements français

-  **Tomates**
En saison, plus de 27 % des tomates, soit 920 tonnes, sont achetées directement auprès de coopératives françaises en 2025.
-  **Nuggets**
Plus de 80 % du filet de poulet est origine France et issu de la démarche de progrès Nature d'Éleveurs*.
-  **Buns**
Farine 100 % origine France dans tous les buns.
-  **Viande de bœuf**
Les steaks hachés de bœuf de notre gamme Masters sont 100 % français. Sur le reste de notre offre, le bœuf est Français ou Européen.
-  **Fromages**
221 tonnes de Cantal AOP
15 tonnes de Munster AOP
26 tonnes de Maroilles AOP
5 tonnes de Fourme d'Ambert AOP
273 tonnes de Raclette
-  **Pommes de terre**
Près de 98 % des pommes de terre de nos frites sont origine France
-  **Lait & pommes**
100 % du lait de nos boissons chaudes et des pommes de nos nectars sont origine France et issus de la démarche C'est qui le Patron ?!

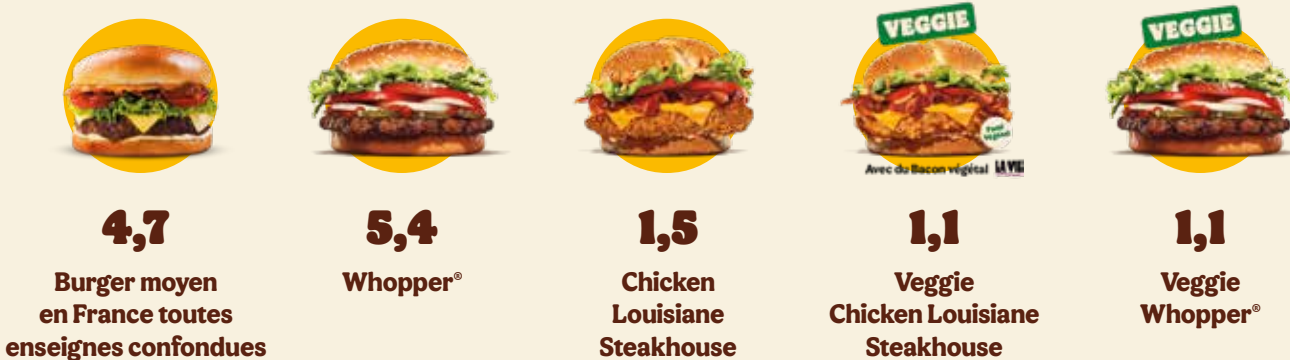


*La démarche d'élevage durable du Groupe LDC repose sur des contrats sécurisant les revenus des éleveurs, les approvisionnements et les débouchés, intégrant des exigences d'origine France, d'environnement, de bien-être animal, de santé animale et de qualité des produits.

Développer l'offre responsable

Afin de répondre aux attentes de nos clients et de réduire notre empreinte carbone, nous continuons à développer notre offre veggie et poulet.

Empreinte carbone par produit (kgCO₂e/unité)



 **Près de 36 %**
des ventes burgers et wraps avec alternative au bœuf

 **6,4 kgeqCO₂**
estimés en moyenne par repas*
(Soit en 2025, 22,5% de moins qu'en 2019).

Nouveau



On élargit les gammes poulet et veggie

- ▶ Lancement des tenders de poulet
- ▶ Intégration des recettes poulet dans l'offre de box Baby Burgers
- ▶ Collaboration avec Ninho : burger Jefe King, signé Xavier Pincemin, au poulet ou en version veggie
- ▶ Veggie poulet à la place des crousty emmental dans les wraps et salades

Et d'autres surprises qui viendront s'ajouter tout au long de 2026

*Calcul basé sur les émissions liées à la production des ingrédients, au transport amont, aux consommations d'énergie sur tous les restaurants succursales et franchisés divisé par la quantité de plat vendus (burgers, wraps, salades et gros formats de snacks).

C'est King le Patron ?!



« "C'est qui le Patron ?!" est une démarche portée par les consommateurs eux-mêmes. Ils définissent les produits et surtout le prix juste permettant aux producteurs français de vivre dignement de leur travail. L'objectif : soutenir les agriculteurs et recréer du lien avec les producteurs et consommateurs. »

Le partenariat avec Burger King s'inscrit dans cette logique. Il a débuté avec le lait pour les boissons chaudes, puis s'est étendu au nectar de pomme dans les menus enfants.

Pour les producteurs, l'impact est concret, les volumes achetés sécurisent une partie de leur activité et valorisent leur production au juste prix. Ce partenariat leur apporte aussi visibilité, reconnaissance et capacité à investir, renforçant ainsi la durabilité de leurs exploitations. »



Elsa FAIGENBAUM

Responsable Marketing Famille Burger King France

« Avec l'ajout du nectar de pomme dans notre offre, nous répondons à une attente forte des parents : plus de transparence sur l'origine des produits et leur impact. Pour les parents, la marque C'est qui le Patron ?! est un repère simple et rassurant : ils savent ce qu'ils donnent à leurs enfants et pourquoi ils le choisissent. En intégrant ces produits, nous affirmons notre volonté de proposer une offre qui a du sens, tout en restant accessible et gourmande. C'est aussi une manière de soutenir concrètement les agriculteurs et des modèles plus responsables. Le nectar de pomme marque une première étape, mais l'ambition est d'aller plus loin, avec notamment l'arrivée de pommes à croquer C'est qui le Patron ?! dans les menus enfants, envisagée à l'horizon octobre 2026. »

Théo TRICHARD

Responsable développement des produits crèmerie
C'est qui le Patron ?!



Célia DARNIS

Chargée de communication
C'est qui le Patron ?!

300 000

litres de lait achetés en 2025 et près de
290 000 litres de nectar de pommes
depuis le lancement le 1^{er} octobre 2025

Les fromages de nos régions

« Le fromage à raclette est élaboré à partir de lait de montagne français, issu de vaches élevées à plus de 600 mètres d'altitude et nourries dans les pâturages pendant toute la période estivale. Ce lait, naturellement plus riche, donne un fromage généreux et fondant, travaillé avec un savoir-faire fromager unique : affinage en cave pendant huit semaines avec des « soins » réalisés à la main. De la forme de la meule à la découpe, chaque étape est pensée pour valoriser la matière première et limiter les pertes, notamment grâce à une meule rectangulaire qui optimise la découpe en tranchettes, contrairement à une forme ronde pouvant entraîner jusqu'à 50 % de pertes. »



Pauline BARBILLON

Cheffe de groupe Achats Burger King France

« Chez Burger King France, nous sommes fiers de valoriser le travail des agriculteurs et la richesse des terroirs français. Pour notre raclette, nous avons choisi un lait de montagne, collecté au plus près des exploitations. Derrière chaque tranche, il y a des femmes et des hommes engagés et un savoir-faire reconnu comme pour la raclette fumée de nos burgers Montagnards, proposée sur la saison de septembre à avril. En soutenant ces filières locales françaises, nous contribuons à faire vivre les territoires et à préserver des pratiques agricoles de qualité, tout en proposant à nos clients des produits authentiques qui ont du sens. »

273 tonnes
de raclette fumée en 2025

Thibaut

VAN DE WOESTYNE

Responsable commercial
chez Centurion Fromagers



Responsable de publication : Équipe RSE de Burger King France / **Rédaction :** Delphine Lopez
Création graphique : Doriane Denis - www.doriane-denis.fr / **Illustrations :** Raphaël Périn - www.rafael-perin.fr
Photos : Mathieu ENGELIN, CA/Clandoeil.fr (camion STEF).
TM & © 2025 BURGER KING COMPANY LLC. UTILISÉE SOUS LICENCE. TOUS DROITS RÉSERVÉS

